

Journal Homepage: www.ijo-bs.com
International Journal of Business Society
Contents lists available at: https://www.ijo-bs.com/issue.html



أثر التسويق الرقمي على تفضيلات العملاء في سوق الذهب السعودي

احمد بن اسامة بن حسن منور [1]، عساف بن زكي فلفلان [2]

[1,2] كلية الأعمال، جامعة جدة، المملكة العربية السعودية, AhmadMonawar94@Gmail.com

ملخص الدراسة

إستهدفت هذه الدراسة تقصي تفضيلات المجتمع السعودي نحو شراء المشغولات الذهبية من المواقع الإلكترونية وإلى معرفة أسباب الضعف في المبيعات الخاصة بالمتاجر الإلكترونية الخاصة بالمشغولات الذهبية . شملت الدراسة عينة عشوائية من العملاء بلغ عددهم (144) فرد. تم إستخدام المنهج الوصفي في هذه الدراسة ، بالإضافة إلى إعداد الإستبيان كأداة لجمع المعلومات ومن ثم تحليلها بواسطة برنامج SPSS الإحصائي. فأشارت النتائج إلى وجود إنخفاض شديد في مبيعات المتاجر الإلكترونية.

Information of Article

Article history:
Received: 1 Sep 2022
Revised: 2 Sep 2022
Accepted: 22 Sep 2022
Available online: 23 Sep 2022
Keywords:
التسويق الرقمي، تفضيلات العملاء، منتج الذهب، السعودية

1. المقدمة:

التسويق الرقمي ، أو التسويق عبر الإنترنت : هو مجموعة من الإستراتيجيات التي تهدف إلى الإتصال والتسويق الإلكتروني للمنتجات والخدمات (Wilson & Stephens, 2022). إنها إحدى الطرق الرئيسية المتاحة للشركات للتواصل مع الجمهور بطريقة مباشرة وشخصية وفي الوقت المناسب. يُعتبر فيليب كوتلر أبَ للتسويق ويُعرفه على أنه "العملية الإجتماعية التي من خلالها يلبي الأشخاص ومجموعات الأشخاص الرغبات و الإحتياجات من خلال الإنشاء والعرض والتفاوض المجاني على المنتجات والخدمات ذات القيمة مع الآخرين". ومع ذلك ، فإن طرق تحقيق ذلك تتغير يوميًا تقريبًا. لهذا السبب ، من المستحيل حاليًا التحدث عن التسويق وتجاهل حقيقة أن أكثر من نصف سكان العالم لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت وأنه بحلول عام 2021 سيكون هناك 2.3 مليار مستهلك رقمي. وهذا يفسر سبب كون التسويق الرقمي هو الطريقة الأكثر تميزًا للقيام بالتسويق ووضع تصور له في الوقت الحالي (Thakur et al., 2022). أصبح التسويق الرقمي جزء لا يتجزأ من الأنشطة التسويقية الأخرى التي تقوم بها الشركات والمنظمات، كما أن التخطيط الإستراتيجي التسويقي شرط أساسي لنمو وبقاء الشركات والمنظمات وإستمرارها على المدى البعيد بالإضافة إلى أنه يساعد الشركات في إتخاذ القرارات وإعداد البرامج للوصول للغايات والأهداف التي تحددها الشركة، فتطور التكنولوجيا وظهور الأساليب التسويقية الحديثة مع التطور التقني دفع الشركات إلى فتح متاجر إلكترونية لعرض وتسويق منتجاتها إلا أن بعض الشركات لم تنجح في استخدام إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المنصات وأصبحت تعاني من ضعف في تسويق منتجاتها رقمياً، ومن خلال الدراسة سوف يتطرق الباحث في مجال التسويق الرقمي إلى معرفة أسباب عدم عمل المتجر الإلكتروني بشكل فعال من خلال دراسة يتم تطبيقها على نموذج لشركة عبد الغني الصايغ للتجارة ودراسة الأسباب التي أدت إلى عدم إقبال العملاء لطلب المنتجات من على المتجر الإلكتروني الخاص بالشركة (Nigam et al., 2022).

2. مراجعة الأدبيات:

نشأ مفهوم التسويق الرقمي في القرن التاسع عشر وجاء مع بدء إستعمال وسائل التليجراف، وقد لاقى التسويق الرقمي رواجاً وإنتشاراً بين الأوساط المجتمعية بعد ظهور الإذاعة والتليفزيون والكابلات الإلكترونية، فبعد ظهور هذه الوسائل أصبح للتسويق الرقمي دور كبير ومهم في هيمنة وتطور وسائل الإعلام الرقمية وتعزيز قوتها في كافة المجالات ومنها التسويق. وفي القرن العشرين مع ظهور الإنترنت وانتشاره أصبحت المنظمات تلجأ نحو إستخدام الإنترنت في جميع أنشطتها التسويقية للترويج لمنتجاتها وخدماتها بكافة الطُرق التسويقية لزيادة أرباحها بالإضافة إلى الحصة والقيمة السوقية للمنظمة (Mehmood et al., 2022). فالتسويق الرقمي أصبح مهماً في عصرنا الحالي لأنه أحدث الكثير من المفاهيم التسويقية وعلاقة المُنظمة بالعملاء النهائيين فمن مميزات التسويق الرقمي قُدرة المنظمة للوصول إلى العملاء المستهدفين في كافة أنحاء العالم ومن جنسيات وأعمار مختلفة في المكان والوقت المناسب.
يعتبر التخطيط الإستراتيجي التسويقي من المجالات الضرورية والهامة والتي تؤثر بشكل كبير على نجاح الشركات بشكل عام ويكون ذلك بالإعتماد على رؤية المنظمة ورسالتها وأهدافها الإستراتيجية ومن هذا المنطلق نستعرض أهم المفاهيم العلمية التي وردت في التخطيط الإستراتيجي التسويقي كالآتي : عَّرف كل من (Lasrado et al., 2022) التخطيط الإستراتيجي التسويقي بأنه " فهم حاجات الزبون وما يدور في ذهنه من توقعات عن المُنظمة يضيف طابع شخصي لطبيعة العلاقة معه مما يقوي هذه العلاقة ويمد في عمرها ، كما أن إمتلاك المُنظمة لقواعد بيانات عن الزبائن لديها يجعلها قادرة على وضع برنامج تسويقي شامل ويشجعها على عرض خدمات جديدة وتحسين ما تقدمه في الفترة الحالية بما يتلائم مع متطلباتهم ، مما يقوي ثقة الزبائن بالمنظمة ويكسب ولائهم " . كما عرفته (Huda, 2022) بأنه : " ذلك البرنامج المُتبني من طرف المُنظمة الموجه إلى السوق ، وهذا في ظل سياسة إبداعية للمُنتجات والخدمات للمستهلكين وهذا بقيمة أكثر من المُنافسين.
أضاف (Gigante & Zago, 2022) تعريفاً للتخطيط الإستراتيجي التسويقي ووصفه بأنه " علم وفن إسقاط وتوجيه حركات وعمليات المُنظمة في السوق لصالح المُنظمة " (Garner, 2022). وقد عرف إسماعيل السيد التخطيط الاستراتيجي التسويقي " خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المُنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المُستهدف (Gao & Liu, 2022). مما جاء في تعريف التخطيط الاستراتيجي التسويقي بأنه " إختيار إستراتيجيات الأسواق المُستهدفة للمزيج التسويقي للسلعة والمزيج السلعي للشركة كما يتضمن أيضاً تطوير أهداف تسويقية واقعية وممكنة التنفيذ لكل وحدة عمل داخل المؤسسة والإشراف على تنفيذها ، بالإضافة إلى إدارة مختلف إستراتيجيات الإحلال التسويقي بهدف تلبية حاجات ورغبات المُستهلكين في الأسواق المُستهدفة (Florido-Benítez, 2022). ومن زاوية أخرى يضع الباحث تعريفاً للتخطيط الإستراتيجي التسويقي بناءً على التعريفات السابقة بأنه : التخطيط لإدارة أنشطة التسويق المختلفة لفهم ومعرفة إحتياجات السوق وتلبية رغبات المُستهلكين بالإضافة إلى تحقيق أهداف المُنظمة من خلال إستعمال الوسائل

https://dx.doi.org/10.30566/ijo-bs/2022.09.99

2600-8254/© 2022 The Authors. Published by International Journal of Business Society.
This is an open access article under the CC BY 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

التسويقية المُناسبة والمتاحة .

إحدى السمات الأكثر جاذبية للتسويق الرقمي هي أنه نظرًا لخصائصه المتعددة مثل التجزئة وتنوع القنوات والمحتوى المختلف وغير ذلك ، فهو نشاط لا يتطلب إستثمارات بملايين الدولارات - مثل التسويق التقليدي ، على سبيل المثال - لإعطاء نتائج جيدة. عندما نتحدث عن إجراءات التسويق التقليدية ، مثل الملصقات أو الإعلانات الخارجية ، فإن أي شركة تنوي تأسيس نفسها وإكتساب السلطة وتوسيع إحتياجات رسالتها ، نعم أو نعم ، ليكون لها وجود في العديد من الأماكن المادية مع لافتات أو أنواع أخرى من الإعلانات (Fashami et al., 2022).

بمجرد مشاركة على مدونة أو على وسائل التواصل الإجتماعي أو من خلال حملة تسويق عبر البريد الإلكتروني ، يمكنك الوصول إلى ملايين الأشخاص بإستخدام التسويق الرقمي ، ومن المزايا الأخرى الأكثر صلة وجاذبية التي يتمتع بها التسويق الرقمي إمكانية جمع آلاف البيانات حول العملاء من خلال أدوات التشغيل الآلي المختلفة للإحتفاظ بهم ويصبحوا سلطة. هذا يجعل من الممكن رعاية العلاقة مع العميل بشكل فعال في مرحلة ما بعد البيع ويزيد من إحتمال عودة هذا العميل ومتابعة الشراء.

بعد كل شيء ، إذا تمكنت من إقناع أحد العملاء بالعودة إلى شركة أو شراء منتجاتها ، فسوف تزداد كمية المبيعات، وبالتأكيد ستنخفض التكاليف أيضًا (Cheng & Jiang, 2022). وهو أمر إيجابي للغاية للأعمال. لم تُترجم قوة المعالجة المتزايدة لأجهزة الكمبيوتر والبنية التحتية للإنترنت إلى عالم من الإحتمالات. ما عليك سوى التفكير في حجم وجودة المحتوى المتاح حاليًا ، ومعظمه مجاني. اليوم ، إذا سألت Google عن أي شيء ، فهناك فرص كبيرة لتلقي إجابة مرضية. وستكون هذه الإجابة في بعض المحتويات التي ينتجها موقع الويب. أليس الأمر بسيطًا وفي نفس الوقت رائعًا؟ بإتباع هذا المنطق ، تتمتع مواقع الويب التي تحتوي على العديد من الإستجابات الجيدة بفرص أكثر لجذب الجمهور ، وبالتالي كسب المزيد من العملاء ، وزيادة إدراكهم لعلامتهم التجارية ، ومعرفة المزيد عن سلوك المستهلك. لكن إذا كان للإنترنت إمكانيات غير محدودة ، فكيف لي أن أعرف أنني أتخذ القرار الصحيح؟ لا تقلق ، الآن ستعرف ما هو الجديد من حيث إستراتيجيات التسويق الرقمي. يعتبر التسويق الداخلي مرادفًا للتسويق الجذاب ، كونه أحد النجوم الرئيسية في التحول الرقمي. عند إنشاء إستراتيجية داخلية ، فإن الهدف يجب أن يتم العثور عليه من قِبل الأشخاص. في التسويق الداخلي ، تسعى الشركات إلى فهم أمراض المستهلكين ومشاكلهم من أجل إنشاء قناة إتصال معهم على الفور ، بهدف تقديم حل لرغباتهم وإحتياجاتهم. اليوم ، الإنترنت مليء بالأدوات للبحث واكتشاف الإهتمامات العامة ونشر المواد التي ترضيهم. عندما يتم تطبيق ذلك بشكل مستمر ، فإنك تنشئ جمهورك ، وتولد قناة إتصال مستمرة معه. بمعنى آخر ، تتحدث الشركة إلى جمهورها بدلاً من مجرد إرسال الرسائل (Beccanulli et al., 2022).

يُعرَّف سلوك المستهلك بأنه الطريقة التي يظهر بها المستهلكون أنفسهم في البحث عن المنتجات والخدمات التي كانوا يتوقعونها سابقًا وشرائها وإستخدامها وتقييمها والتخلص منها والتي كانت ستلبي إحتياجاتهم (Bag et al., 2022). من المعروف أن سلوك المستهلك هو ملاحظة في جميع مراحل الشراء للمستهلكين تبدأ من قبل الحصول على منتج أو خدمة حتى ما يحدث بعد الشراء ، ولكن الآن من الضروري فهم من هم المستهلكين؟ يمكن وصف المستهلك في نوعين مختلفين من كيانات الإستهلاك: المستهلك الشخصي والمستهلك التنظيمي. يشتري المستهلك الشخصي السلع والخدمات لإستخدامه الخاص ، أو للإستخدام المنزلي ، أو كهدية لطرف ثالث. من ناحية أخرى ، يشمل المستهلك التنظيمي الشركات الربحية وغير الربحية ، والتي يجب أن تشتري المنتجات والمعدات والخدمات لمنظماتهم لتعمل (Anantharaman et al., 2022). يذكر مؤلفون آخرون أن دراسة سلوك المستهلك تهم المجتمع بأسره ، لأننا جميعًا مستهلكون من منظور الشركة أو النشاط التجاري ، يجب أن يكون الخبراء الرئيسيون لسلوك المستهلك هم المسؤولون عن التسويق ، لأنهم يجب أن يعرفوا كل ما يؤثر على سوقهم لتصميم سياسات تجارية ناجحة. يذكر المؤلف فيليب جريفز أن معرفة أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم ستساعد في تلبية مقومات التسويق.

من أجل فهم المستهلك بشكل أفضل ، يجب تحليل المحفزات التي تؤثر بشكل مباشر على قراراتهم ، حيث يمكن أن تكون حاسمة في وقت الحصول على سلعة أو خدمة. بعد ذلك ، سيتم تطوير بعض أهم المتغيرات التي تؤثر على قرار الشراء داخل المستهلكين الشخصيين أو المعروفة بإسم نموذج الأعمال التجارية من العميل (Agnihotri et al., 2022): البادئ: هو الذي يدرك في البداية قلة. يمكن أن يكون المستخدم نفسه هو الذي يكتشف ذلك أو شخصًا ما يجعله يرى هذه الحاجة. على سبيل المثال ، صديق يمكنه إخبارك بما هو معروض للبيع في متجر.

1. الواصف: هو الذي يقترح أو يبدي آراء أو له سلطة في الموضوع فيسمع رأيه. يمكن أن تكون المجلة أو خبير الموضة أمثلة واضحة على الواصفين.
2. الميسر: هو الشخص الذي يوفر المعلومات، ويحدد الموعد مع المشتري ، من بين أمور أخرى يقوم الوكيل العقاري بتسهيل العملية ويحدد موعدًا مع المالك لبيع منزل.
3. صانع القرار: هو صاحب القدرة على الإختيار بين الخيارات المختلفة. يمكنك الإختيار بين عدة ملابس بين عدة متاجر ، أو يمكنك حتى الإختيار بين شراء ملابس أو عشاء أو أي شيء آخر. المعتمد: الشخص الذي يوافق على الشراء أو المصاريف. على سبيل المثال ، سيتعين على المراهق أن يطلب من والديه شراء زوج الأحذية الأكثر أناقة له. في حالة الشركة يمكن أن يكون قسم المشتريات العميل: هو الشخص الذي يدفع وينفذ معاملة الشراء. يمكن أن تكون الأم في حالة الأحذية.
4. المستهلك أو المستخدم النهائي: هو الشخص الذي سيستمتع بالشراء. كل من يرتدي الأحذية ويستمتع بها سيكون المستهلك. بالإضافة إلى ذلك ، يتم النظر في العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك ، مقسمة إلى عوامل ثقافية وإجتماعية وشخصية ونفسية.

3. منهجية الدراسة:

إعتمد الباحث في دراسة الحالة المنهج الوصفي التحليلي والقائم على جمع المعطيات والبيانات والمعلومات المتعلقة بالحالة موضوع البحث، ثم تحليلها وإستخلاص الدلالات والمعاني التي تنطوي عليها هذه المعلومات. تكون مجتمع الدراسة من عملاء منصات بيع الذهب، قام الباحث بجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة من خلال تصميم وتطوير إستبانه غطت الفرضيات التي إستندت عليها, و بإستخدام عبارات تقييميه لتحديد أهمية إجابات العينة المبحوثة. إعتمد الباحث في تطوير الإستبانة على نوعين من البيانات:

1. المصادر الثانوية: المعلومات المتعلقة بالجانب النظري من البحوث، والدراسات، والمقالات، والرسائل الجامعية، والكتب العلمية العربية والأجنبية المتخصصة وذات الصلة المباشرة بموضوع البحث.
2. المصادر الأولية (الإستبانة): لغرض توفير البيانات المتعلقة بالبحث فقد صممت الإستبانة بغرض الحصول على البيانات الأولية لإستكمال الجانب التطبيقي للبحث من حيث معالجتها لأسئلة البحث و إختبار فرضياته، تم جمع البيانات من العملاء بالتعاون مع مؤسسة عبدالغني للذهب.

الجدول رقم (1) تصنيف ودرجات مستويات الموافقة على فقرات الإستبانة.

المستوي	الأوّل	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس
التصنيف	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

https://dx.doi.org/10.30566/ijo-bs/2022.09.99

2600-8254/© 2022 The Authors. Published by International Journal of Business Society.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

4. النتائج والمناقشة:

إفراد العينة وفقاً للجنس أن حوالي 28.5 % ذكور و 71.5 % من الإناث ويدل ذلك على أن اهتمام الإناث بالدراسة أكثر من نسبة اهتمام الذكور. إفراد العينة وفقاً للفئة العمرية أنه من 25-30 كانت النسبة 21،5 % ومن عمر 31-40 كانت النسبة 29,9 % وأنه من عمر 41-55 كانت النسبة 25,7% وما فوق عُمر 56 كانت النسبة 22,9% ويدل ذلك على أن الفئة العمرية من 31-40 هي النسبة الأكبر من عينة الدراسة . العينة وفقاً للحالة الإجتماعية أنه نسبة المُتزوجين تُعادل 70,8 % ونسبة الغير متزوجون تعادل 29,2% ويدل ذلك أن النسبة الأكبر في عينة الدراسة كانت للمتزوجين. وفقاً للمؤهل الدراسي أن نسبة الحاصلين على مؤهل الثانوي تُقدر 12.5% . بينما نسبة الحاصلين على مؤهل جامعي تُعادل 47.9% ويُلاحظ أن الحاصلين على مؤهل في الدراسات العليا تُقدر بنسبة 31.3% يتضح لنا من خلال الإحصاءات أن نسبة الحاصلين دبلوم تُعادل 5.6 % أخرى بنسبة 2.8 % ويدل ذلك على أن النسبة الأكبر للذين يحملون شهادات جامعية لتوزيع العينة وفقاً لمجال العمل يتضح لنا أن نسبة الطُلاب تُعادل 2.8 % بينما نسبة مُوظفي القطاع العام تُقدر 37.5 % وكذلك نسبة مُوظفي القطاع الخاص تُعادل 27.8% و نسبة من لديهم أعمال خاصة تُقدر 18.1% ونُلاحظ أن نسبة الباحثين عن عمل تُعادل 13.9% . وتعود النسبة الأكبر لموظفي القطاع العام. نسبة الذين يُفضلون التسوق عبر المتاجر الإلكترونية والتطبيقات تُعادل 41.7% . ونجد من خِلال نتائج الإحصائيات أن نسبة الذين لا يفضلون التسوق عبر المتاجر الإلكترونية والتطبيقات تقدر 11.1% بينما الذين يفضلون التسوق أحياناً عبر المتاجر الإلكترونية والتطبيقات تُعادل 46.5% . نسبة اللذين لا يعلمون إن كانوا يفضلون التسوق عبر المتاجر الالكترونية و التطبيقية تُقدر 0,7 % وكانت النسبة الأكبر للذين أحيانا يفضلون التسوق عبر المتاجر الإلكترونية والتطبيقات .

الجدول رقم (2): البيانات السكانية للمشاركين

المتغير	الفئات والمسميات	التكرارات	النسبة المئوية %	المتغير	الفئات والمسميات	التكرارات	النسبة المئوية %
الحالة الإجتماعية	متزوج	42	%29.17	الجنس	ذكر	41	%28.47
	غير متزوج	102	%70.83		انثى	103	%71.53
	المجموع	144	%100		المجموع	144	%100
المتغير	الفئات والمسميات	التكرارات	النسبة المئوية %	المتغير	الفئات والمسميات	التكرارات	النسبة المئوية %
المؤهل	ثانوي	18	%12.50	العمر	30-25	31	%21.53
	جامعي	69	%47.92		40-31	43	%29.86
	دراسات عليا	45	%31.25		55-41	37	%25.69
	دبلوم	8	%5.56		56 و ما فوق	33	%22.92
	اخرى	4	%2.78		المجموع	144	%100
	المجموع	144	%100	المتغير	الفئات والمسميات	التكرارات	النسبة المئوية %
المتغير	الفئات والمسميات	التكرارات	النسبة المئوية %	مجال العمل	طالب	4	%2.78
تفضيل التسوق عبر المتاجر الإلكترونية	نعم	60	%41.67		موظف قطاع عام	54	%37.50
	لا	16	%11.11		موظف قطاع خاص	40	%27.78
	احيانا	67	%46.53		اعمال خاصة	26	%18.06
	لا اعلم	1	%0.69		باحث عن عمل	20	%13.89
	المجموع	144	%100		المجموع	144	%100

للتأكد من مدي صلاحية الإستمارة كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الحالية تم إختبارها, من خلال الإتساق الداخلي لمعرفة مدي الإعتمادية علي أداة جمع البيانات بإستخدام معامل كرونباخ الفا لقياس مدي ثبات أداة القياس. وقد بلغت درجة إعتمادية هذه الإستبانة وفقا لمعيار كرونباخ الفا (0.853) وهي نسبة عالية يمكن الإعتماد عليها (Taber, 2017). ويلاحظ من قيم كرونباخ الفا كما هو موضح في الجدول (2) بأن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة كانت جيدة وهي مناسبة لأغراض الدراسة .

الجدول رقم (3): مقياس موثوقية مقياس N = 144) Alpha Cranach)

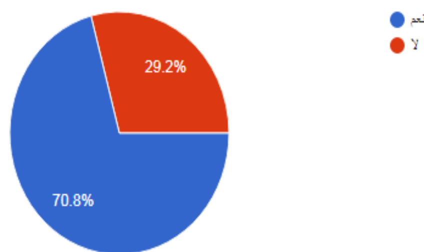
م	الفقرات	الفا كرونباخ
1	تفضل التسوق عبر المتاجر الإلكترونية والتطبيقات :	0.845
2	هل تمتلك بطاقة ائتمانية Visa-Master Card :	0.830
3	المنتجات التي يتم شراؤها من المتاجر الإلكترونية جودتها ممتازة :	0.741
4	سبق واشتريت منتج عن طريق المتاجر الإلكترونية :	0.884

https://dx.doi.org/10.30566/ijo-bs/2022.09.99

2600-8254/© 2022 The Authors. Published by International Journal of Business Society.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

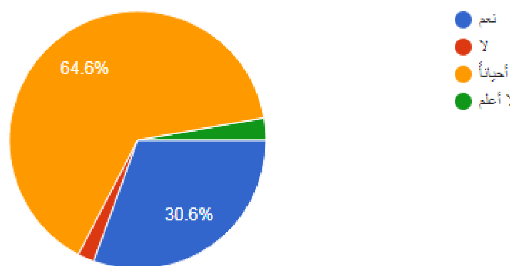
5	يمكنني شراء المشغولات الذهبية عن طريق المتاجر الإلكترونية :	0.837
6	من أسباب العزوف عن شراء المشغولات الذهبية من المتاجر الإلكترونية عدم وضوح مواصفات السلعة :	0.931
7	أسعار المشغولات الذهبية تختلف من المتاجر الإلكترونية ونقاط البيع :	0.794
8	يفضل شراء المشغولات الذهبية من نقاط البيع لإمكانية لمسها ورؤيتها على أرض الواقع :	0.759
9	يعود انخفاض معدل المبيعات للمشغولات الذهبية إلى عدم وجود شهادات ضمان :	0.873
10	يعود انخفاض معدل المبيعات للمشغولات الذهبية إلى عدم القدرة على فحصها :	0.922
11	يتوافق وزن المشغولات الذهبية في المتجر الإلكتروني مع وزنها في الواقع :	0.968



شكل رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً لنسبة الذين يَمتلكون بطاقة ائتمانية مثل **Visa – Master Card**

نلاحظ من العبارة الثانية (هل تمتلك بطاقة ائتمانية **Visa – Master Card**) النتائج الإحصائية التالية :

نلاحظ من الرسم البياني السابق لتوزيع العينة وفقاً للعبارة الثانية أن نسبة الذين يَمتلكون بطاقة ائتمانية مثل Visa – Master Card تُعادل 70.8% . ويُلاحظ أن نِسبة الذين لا يَمتلكون بطاقة ائتمانية مثل Visa – Master Card تُقدر 29.2 % . وكانت النسبة الأكبر للذين يمتلكون بطاقات ائتمانية .



شكل رقم (2) يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً لنسبة الذين يوافقون على أن المُنتجات التي يتم شراؤها من المتاجر الإلكترونية جودتها مُمتازة

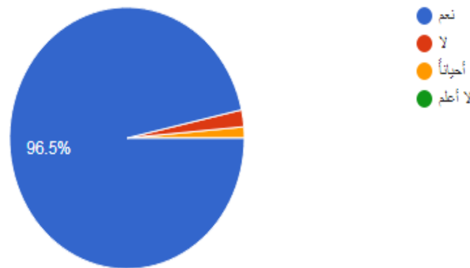
نلاحظ من العبارة الثالثة (المُنتجات التي يتم شراؤها من المتاجر الإلكترونية جودتها ممتازة) النتائج الإحصائية التالية :

نلاحظ من الرسم البياني السابق وفقاً للعبارة الثالثة يتضح أن نِسبة الذين يوافقون على أن المُنتجات التي يتم شراؤها من المتاجر الإلكترونية جودتها مُمتازة تُعادل 30.6% . أما نسبة الذين لا يوافقون على أن المُنتجات التي يتم شراؤها من المتاجر الإلكترونية جودتها مُمتازة تُقدر 2.1% .نُلاحظ أن الذين يَرون أن المُنتجات التي يتم شراؤها من المتاجر الإلكترونية أحيانا قد تكون جودتها مُمتازة تُعادل 64.6% .بينما نِسبة الذين لا يَعلمون إن كانت المُنتجات التي يتم شراؤها من المتاجر الإلكترونية مُمتازة أم لا تُقدر 2.8% . وكانت النسبة الأكبر للذين يرون أن المنتجات التي يتم شراؤها عبر المتاجر الإلكترونية أحيانا تكون ممتازة .

https://dx.doi.org/10.30566/ijo-bs/2022.09.99
2600-8254/© 2022 The Authors. Published by International Journal of Business Society.
This is an open access article under the CC BY 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

سَبق واشتريت مُنتج عن طريق المتاجر الإلكترونية :

144 ردًا

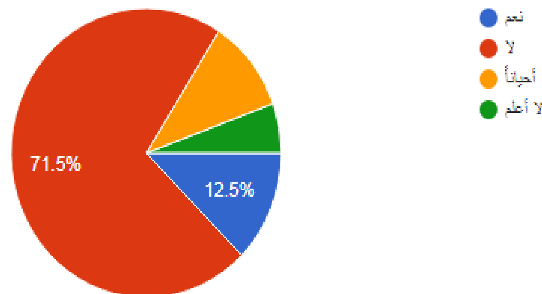


شكل رقم (3) يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً لنسبة الذين سَبق وقد أشتروا مُنتجاً عن طَريق المتاجر الإلكترونية

نلاحظ من العبارة الرابعة (سبق واشتريت مُنتج عن طريق المتاجر الإلكترونية) النتائج الإحصائية التالية :
نلاحظ من الرسم البياني السابق وفقاً للعبارة الرابعة أن نسبة الذين سَبق وقد أشتروا مُنتجاً عن طَريق المتاجر الإلكترونية تُقدر 96.5% . بينما نِسبة الذين لم يَسبق لهم أن اشتروا مُنتجا عن طريق المتاجر الإلكترونية تُعادل 2.1% .ويتضح من خِلال الإحصائيات أن نسبة الذين أحيانا يشترون مُنتجاً عن طريق المتاجر الإلكترونية تُقدر 1.4% . وكانت النسبة الأكبر للذين وقد سبق واشتروا مُنتج عن طريق المتاجر الإلكترونية .

يُمكنني شراء المشغولات الذهبية عن طريق المتاجر الالكترونية :

144 ردًا

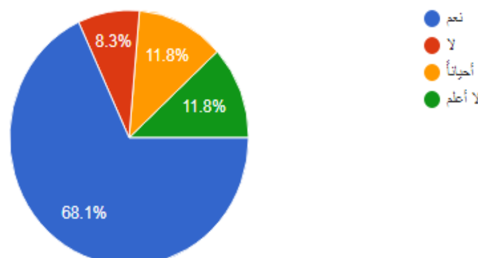


شكل رقم (4) يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً لنسبة الذين يمكنهم شِراء المشغولات الذهبية عن طريق المتاجر الإلكترونية

نلاحظ من العبارة الخامسة (يُمكنني شراء المشغولات الذهبية عن طريق المتاجر الإلكترونية) النتائج الإحصائية التالية :
نلاحظ من الرسم البياني السابق للعبارة الخامسة لتوزيع العينة أن نسبة الذين يمكنهم شِراء المشغولات الذهبية عن طريق المتاجر الإلكترونية تُقدر 12.5% . أما نِسبة الذين لا يمكنهم شِراء المشغولات الذهبية عن طريق المتاجر الإلكترونية تُعادل 71.5% . بينما نِسبة الذين أحياناً يمكنهم شِراء المشغولات الذهبية عن طريق المتاجر الإلكترونية تُقدر 10.4% . بينما الذين لا يعلمون إن كان يمكنهم شراء المشغولات الذهبية عن طريق المتاجر الإلكترونية أم لا نقدر 5,6 % وكانت النسبة الأكبر للذين لا يمكنهم شراء المشغولات الذهبية عن طريق المتاجر الإلكترونية .

من أسباب العزوف عن شِراء المشغولات الذهبية من المتاجر الالكترونية عدم وضوح مواصفات السلعة :

144 ردًا



شكل رقم (5) يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً لنسبة أسباب العزوف عن شراء المشغولات الذهبية من المتاجر الإلكترونية عدم وضوح مواصفات السلعة

نلاحظ من العبارة السادسة (من أسباب العزوف عن شراء المشغولات الذهبية من المتاجر الإلكترونية عدم وضوح مواصفات السلعة) النتائج الإحصائية التالية :

https://dx.doi.org/10.30566/ijo-bs/2022.09.99

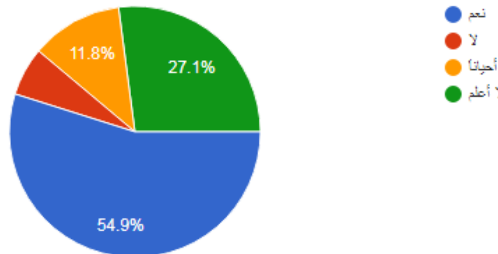
2600-8254/© 2022 The Authors. Published by International Journal of Business Society.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

نسبة الذين في رأيهم أن عدم وضوح مواصفات السلعة من أسباب العزوف عن شراء المشغولات الذهبية عن طريق المتاجر الإلكترونية تقدر 68.1% ، بينما نسبة الذين في رأيهم أن عدم وضوح مواصفات السلعة ليست من أسباب العزوف عن شراء المشغولات الذهبية عن طريق المتاجر الإلكترونية تعادل 8.3% ، و نسبة المحايدين و الذين لا يعلموا متساوية 11.8% لكل منهما ، وكانت النسبة الأكبر للذين يوافقون أن من أسباب العزوف عن شراء المشغولات الذهبية من المتاجر الإلكترونية عدم وضوح المواصفات .

أسعار المشغولات الذهبية تختلف من المتاجر الالكترونية ونقاط البيع :

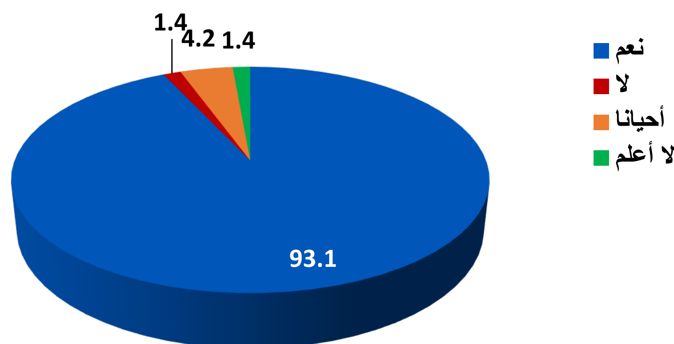
144 ردًا



شكل رقم (6) يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً لنسبة نسبة الذين يوافقون على أن أسعار المشغولات الذهبية تختلف من المتاجر الإلكترونية و نقاط البيع

نلاحظ من العبارة السابعة (أسعار المشغولات الذهبية تختلف عن المتاجر الإلكترونية ونقاط البيع) النتائج الإحصائية التالية :
نلاحظ من خلال الرسم البياني لتوزيع العينة وفقاً للعبارة السابعة أن نسبة الذين يوافقون على أن أسعار المشغولات الذهبية تختلف من المتاجر الإلكترونية و نقاط البيع تعادل 54.9% بينما الذين لا يوافقون على أن أسعار المشغولات الذهبية تختلف من المتاجر الإلكترونية و نقاط البيع يعادل6.2 % وكانت نسبة المحايدين على أن أسعار المشغولات الذهبية تختلف من المتاجر الإلكترونية و نقاط البيع 11.8% ونلاحظ أن نسبة اللذين لا يعلموا على أن أسعار المشغولات الذهبية تختلف من المتاجر الإلكترونية و نقاط البيع نسبتهم27.1% وكانت النسبة الأكبر للذين يوافقون على أن أسعار المشغولات الذهبية تختلف من المتاجر الإلكترونية ونقاط البيع .

يفضل شراء المشغولات الذهبية من نقاط البيع لإمكانية لمسها ورؤيتها على أرض الواقع :



شكل رقم (7) يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً لنسبة الذين يفضلون شراء المشغولات الذهبية من نقاط البيع لإمكانية لمسها ورؤيتها على أرض الواقع

نلاحظ من العبارة الثامنة (يفضل شراء المشغولات الذهبية من نقاط البيع لإمكانية لمسها ورؤيتها على أرض الواقع) النتائج الإحصائية التالية :
نلاحظ من خلال الرسم البياني السابق لتوزيع العينة وفقاً للعبارة الثامنة أن نسيه الموافقون على تفضيل شراء المشغولات الذهبية من نقاط البيع لإمكانية لمسها ورؤيتها على أرض الواقع تعادل 93.1% بينما نسبة الغير موافقون علي هذه العبارة تعادل 1.4% ويرى البعض على أنه أحيانا يمكن شراء المشغولات الذهبية من المتاجر الإلكترونية تعادل 4.2% ونسبة اللذين لا يعلموا تساوي 1.4% وكانت النسبة الأكبر للذين يوافقون على العبارة .

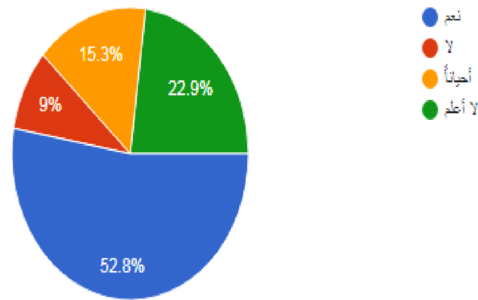
https://dx.doi.org/10.30566/ijo-bs/2022.09.99

2600-8254/© 2022 The Authors. Published by International Journal of Business Society.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

يعود انخفاض معدل المبيعات للمشغولات الذهبية في المتاجر الالكترونية إلى عدم وجود شهادات ضمان :

144 ردًا



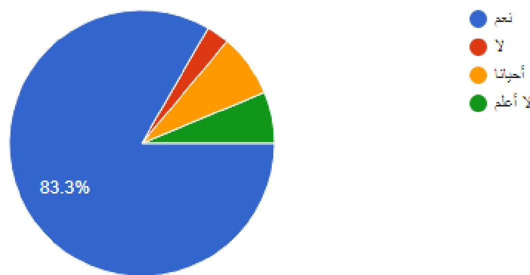
شكل رقم (8) يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً لنسبة انخفاض معدل المبيعات للمشغولات الذهبية في المتاجر الإلكترونية إلى عدم وجود شهادات ضمان

نلاحظ من العبارة التاسعة (يعود انخفاض معدل المبيعات للمشغولات الذهبية في المتاجر الإلكترونية إلى عدم وجود شهادات ضمان) النتائج الإحصائية التالية :

نلاحظ من خلال الرسم البياني السابق لتوزيع العينة وفقاً للعبارة التاسعة أن نسيه الموافقون على أن انخفاض معدل المبيعات للمشغولات الذهبية في المتاجر الإلكترونية عدم وجود شهادات ضمان تعادل 52.8% بينما نسبة الغير موافقون على أن انخفاض معدل المبيعات للمشغولات الذهبية في المتاجر الإلكترونية عدم وجود شهادات ضمان 9% ويرى البعض على أنه أحيانا يكون انخفاض معدل المبيعات للمشغولات الذهبية في المتاجر الإلكترونية إلى عدم وجود شهادات ضمان15.3% و نسبة الذين لا يعلموا تساوي 22.9% وكانت النسبة الأكبر للذين يوافقون على العبارة

يعود انخفاض مُعدل المبيعات للمشغولات الذهبية إلى عدم القدرة على فحصها :

144 ردًا



شكل رقم (9) يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً لنسبة انخفاض معدل المبيعات للمشغولات الذهبية في المتاجر الإلكترونية إلى عدم وجود شهادات ضمان

نلاحظ من خلال العبارة العاشرة (يعود انخفاض معدل المبيعات للمشغولات الذهبية إلى عدم القدرة على فحصها) النتائج الإحصائية التالية :

نلاحظ من خلال الرسم البياني للعبارة التاسعة لتوزيع العينة أن نسبة الذين يوافقوا على أن انخفاض معدل مبيعات المشغولات الذهبية إلى عدم القدرة على فحصها تعادل 83.3% وبينما نسبة الذين لا يوافقوا على العبارة تقدر بنسبة 2.8% أما بالنسبة للذين يرون أنه أحيانا انخفاض معدل مبيعات المشغولات الذهبية إلى عدم القدرة على فحصها تعادل 7.6%والذين لا يعلموا نسبتهم 6.3% وكانت النسبة الأكبر للذين يوافقون على العبارة .

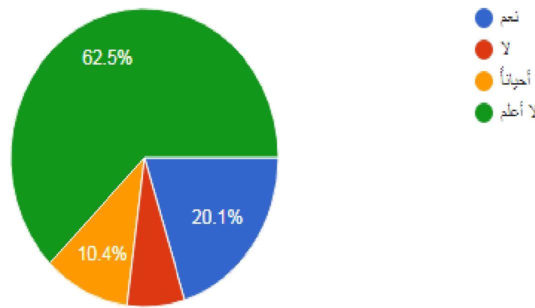
https://dx.doi.org/10.30566/ijo-bs/2022.09.99

2600-8254/© 2022 The Authors. Published by International Journal of Business Society.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

يتوافق وزن المشغولة الذهبية في المتجر الالكتروني مع وزنها في الواقع :

144 ردًا



شكل رقم (10) يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً لنسبة مدي توافق وزن المشغولة الذهبية في المتجر الإلكتروني مع وزنها في الواقع

نلاحظ من خلال العبارة الحادية عشر (يتوافق وزن المشغولة الذهبية في المتجر الإلكتروني مع وزنها في الواقع) النتائج الإحصائية التالية :
من خلال الرسم البياني السابق لتوزيع العينة للعبارة العاشرة يتضح أن نسبة الموافقين على أن وزن المشغولة الذهبية في المتجر الإلكتروني يتوافق مع وزنها في الواقع تعادل%20.1 أما نسبة الأشخاص الغير موافقين للعبارة 6.9% ، بينما نسبة الذين يرون أنه قد تتوافق أحيانا تصل إلى 10,4 % ، بينما نسبة الذين لا يعلمون تعادل 62,5% .

5. الخلاصة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي كالتالي :
1- من الأسباب الواضحة في ضعف المبيعات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات المُتخصصة في المشغولات الذهبية هي أن عينة الدراسة أجمعت على عدم وضوح مواصفات السلعة (المشغولة الذهبية) في المتاجر الإلكترونية والتي قد لا تتوافق مع الواقع مما يؤدي إلى عدم وجود ثقة ومصداقية مع المتجر الإلكتروني .
2- وجد أن الأسعار الخاصة بالسلع (المشغولات الذهبية) المعروضة بالمتجر الإلكتروني تختلف بصورة واضحة عن نقاط البيع وقد يعود ذلك إلى أسعار ضريبة معينة يتم فرضها على المتجر الإلكتروني من قبل المُشغل عند إستخدام بطاقات الائتمان مما يؤدي إلى ارتفاع سعر السلعة.

3- إن عدم المقدرة على استعراض السلعة (المشغولات الذهبية) والاطلاع عليها بصورة مباشرة من قبل العميل وتجربتها والتأكد من جودتها كان من ابرز الأسباب التي أدت إلى انخفاض نسبة المبيعات عن طريق المتاجر الإلكترونية حيث أن المعظم يفضل مشاهدة السلعة (المشغولة الذهبية) على أرض الواقع .
4- يتضح من نتائج الدراسة عن عدم القدرة على فحص السلعة (المشغولة الذهبية) يدوياً من قِبل العميل حال شراؤها عن طريق المتاجر الإلكترونية يعد من أهم أسباب انخفاض معدل المبيعات الخاصة بهذه المتاجر حيث أن العميل يفضل فحص السلعة بصورة مباشرة .
5- أفادت النتائج أن عدم توفير المتاجر الإلكترونية إلى شهادة ضمان للسلعة يؤدي إلى ضعف في إستخدام المتاجر الإلكترونية لشراء المشغولات الذهبية حيث أن العميل يحتاج إلى ضمان جودة للسلعة خاصة إذا كانت مشغولة ذهبية أو تحتوي على أحجار كريمة مما يضمن حقه وأصلية السلعة التي تم شراؤها .
6- ذهبت النتائج إلى أن معظم العينة الخاصة بالدراسة أجمعت على أنه قد يكون هناك اختلاف في بعض الأحيان بوزن السلعة (المشغولات الذهبية) المعروضة في المتجر الإلكتروني عن نقاط البيع وإن عدم القدرة على التأكد من مصداقية الوزن يُعتبر سبب مهم من أسباب العزوف عن استخدام المتاجر الإلكترونية وبالتالي الضعف في المُشتريات الخاصة بها .
7- اتضح من نتائج الدراسة أن الخبرات السلبية التي تعرض لها العميل موضع الدراسة من حيث جودة السلع التي يتم شراؤها عن طريق المتاجر الإلكترونية تعتبر من الأسباب الرئيسية في العزوف عن استخدامه وخاصة أثناء شراء المشغولات الذهبية حيث أن النسبة الأكبر لعينة الدراسة أفادت أنه أحيانا كثيرة تكون السلع المُشتراه من قبل المتاجر الإلكترونية تفتقر إلى الجودة وتكون رديئة نوعاً ما وأحياناً تكون ممتازة وبالتالي يكون هناك تردد أثناء عملية الشراء من المتاجر الإلكترونية .

المراجع:

Agnihotri, A., Bhattacharya, S., Yannopoulou, N., & Thrassou, A. (2022). Foreign market entry modes for servitization under diverse and propositions. *International Marketing Review*, *ahead-of-print*(ahead-of-print).

Ananthar ect on brand

Bag, S., S derstanding
er engagement and conversion. *Benchmarking: An International Journal*, *29*(7), 2074-

Beccanul d Stakeholders' Communication Management in B2C Context. In P. Foroudi, B. Nguyen,
f Multi-Stakeholder Communication (pp. 69-88). Emerald Publishing Limited.

Cheng, Y le of chatbot marketing efforts.

Fashami, and Engagement. In P. Foroudi,
f Multi-Stakeholder Communication (pp. 281-305). Emerald Publishing

Florido- ncept for companies and users in times of pandemic. *Benchmarking: An*

https://dx.doi.org/10.30566/ijo-bs/2022.09.99
2600-8254/© 2022 The Authors. Published by International Journal of Business Society.
This is an open access article under the CC BY 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

International Journal, *29*(6), 1826-1856. https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2021-0303

Gao, Y & ,.Liu, H. (2022). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: a customer journey perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *ahead-of-print*(ahead-of-print), 1-18. https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0023

Garner, B. (2022). Using digital communications to manage the farmers' market brand image. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, *24*(2), 420-439. https://doi.org/10.1108/JRME-05-2020-0051

Gigante, G., & Zago, A. (2022). DARQ technologies in the financial sector: artificial intelligence applications in personalized banking. *Qualitative Research in Financial Markets*, *ahead-of-print*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/QRFM-02-2021-0025

Huda, M. (2022). Digital marketplace for tourism resilience in the pandemic age: voices from budget hotel customers. *International Journal of Organizational Analysis*, *ahead-of-print*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2021-2987

Lasrado, F., Thaichon, P., & Nyadzayo, M. W. (2022). Exploring the role of relationship management and relationship quality in B2B: empirical insights and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *ahead-of-print*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2021-0267

Mehmood, K., Verleye ,K., De Keyser, A., & Larivière, B. (2022). Piloting personalization research through data-rich environments: a literature review and future research agenda. *Journal of Service Management*, *ahead-of-print*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/JOSM-10-20 21-0405

Nigam, A., Behl, A., Pereira, V., & Sangal, S. (2022). Impulse purchases during emergency situations: exploring permission marketing and the role of blockchain. *Industrial Management & Data Systems*, *ahead-of-print*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2021-0799

Thakur, R., AlSaleh, D., & Hale, D. (2022). Digital disruption: a managers' eye view. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *ahead-of-print*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2021-0273

Wilson, R. D., & Stephens, A. M. (2022). The challenges of B2B innovation: using marketing analytics to plan and implement a successful digital catalog adoption. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *ahead-of-print*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2021-05 98

https://dx.doi.org/10.30566/ijo-bs/2022.09.99

2600-8254/© 2022 The Authors. Published by International Journal of Business Society.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).